



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

El marketing internacional y la competitividad de la empresa Southern
Textile Network S.A.C, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Luz Maria Ccora Rivera (ORCID: 0000-0002-3145-5257)

ASESOR:

Dr. Lessner Augusto León Espinoza (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a los amores de mi vida; mi madre y mis hermanas, por siempre estar ahí para secar mis lágrimas y darme palabras de aliento cuando intente rendirme.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por regalarme cada minuto de vida y cuidarme cuando más lo he necesitado.

A mi familia y amigos, quienes confiaron en mí y me apoyaron en cada paso que he dado.

A todos los profesores que me han inculcado conocimientos en estos años de carrera.

Página del jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luz María Coora Rivera identificada con D.N.I. 48124551, alumna de pregrado de la Universidad Cesar Vallejo, autora de la Tesis Titulada "EL MARKETING INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, 2019"

A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Luz María Coora Rivera

D.N.I. 48124551

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Conforme al reglamento interno de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento la Tesis titulada “EL MARKETING INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, 2019”, por consecuente abarca lo siguiente: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y anexos. Además, se propuso como objetivo general de “Determinar la influencia del marketing internacional en la competitividad en la empresa Southern Textile Network S.A.C”, la cual se encuentra sujeta a vuestra apreciación y espero que cumpla con las condiciones con el fin de adquirir el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Antecedentes	3
1.2.1 Antecedentes nacionales	3
1.2.2 Antecedentes internacionales	7
1.3. Teorías relacionadas al tema	9
1.3.1 Variable Independiente: Marketing Internacional	9
1.3.2 Variable Dependiente	11
1.4 Formulación del Problema	12
1.4.1 Problema General	12
1.4.2 Problemas Específicos	12
1.5 Justificación del estudio	12
1.6 Objetivos	13
1.6.1 Objetivo General	13
1.6.2 Objetivos Específicos	13
1.7. Hipótesis	14
1.7.1 Hipótesis General	14
1.7.2 Hipótesis Específicas	14
II. MÉTODO	14
2.1. Diseño de investigación	14
2.2. Variables, Operacionalización	15
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22

2.5. Método de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
3.1 Análisis descriptivo por variable y dimensión	26
3.2 Contrastación de hipótesis	32
3.3 Prueba de influencia	33
3.3.1. Hipótesis General	33
3.3.2. Hipótesis Específica 1	35
3.3.3. Hipótesis Específica 2	38
3.3.4. Hipótesis Específica 3	40
IV. DISCUSIÓN	43
4.1. Discusión – hipótesis general	43
4.2. Discusión – hipótesis específica 1	44
4.3. Discusión – hipótesis específica 2	45
4.4. Discusión – hipótesis específica 3	46
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	55

RESUMEN

En esta investigación se analiza la relación entre el marketing internacional y la competitividad de la empresa Southern Textile Network S.A.C, 2019, lo cual implicó el uso de diferentes fuentes tanto primarias como secundarias. La metodología utilizada para este trabajo fue la siguiente: método hipotético deductivo con diseño no experimental-transversal, un enfoque de carácter cuantitativo y el tipo de investigación aplicada, con un nivel explicativo causal. La muestra está conformada por 30 colaboradores de la empresa, los cuales participaron en una encuesta llenando un cuestionario que contenía 20 preguntas en escala Likert, las respuestas brindadas en este instrumento se analizaron a través del software estadístico SPSS V.23. Así mismo, para determinar la influencia de una variable sobre la otra se utilizó la prueba estadística de regresión lineal. Para concluir, se aprueba la hipótesis general para esta investigación determinando que efectivamente el marketing internacional influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C, esto gracias al resultado de correlación Pearson = 0.989 obteniendo en la tabla de coeficientes un porcentaje significativo. Concluyéndose que, si la empresa Southern Textile Network fortalece su departamento de marketing tendríamos un resultado favorecedor al evaluar su competitividad, de esta manera los resultados en ventas y publicidad traerían mayores beneficios para la empresa. Por lo tanto, se recomienda que la empresa reclute profesionales especialistas en marketing para que puedan desarrollar con efectividad el plan de marketing que los ayudara a desempeñarse en el mercado internacional de igual forma haría que la organización se vuelva aún más competitiva, generando mayores ingresos y lo más importante tendría un mejor desarrollo empresarial.

Palabras claves: Marketing internacional, estrategias, acuerdos de cooperación, exportación, fidelización del cliente.

ABSTRACT

This research analyzes the relationship between international marketing and the competitiveness of the company Southern Textile Network S.A.C, 2019, which implied the use of different sources, both primary and secondary. The methodology used for this work was the following: hypothetical deductive method with non-experimental-transversal design, a quantitative approach and the type of applied research, with a causal explanatory level. The sample is made up of 30 employees of the company, who participated in a survey filled out a questionnaire containing 20 questions on the Likert scale, the answers provided in this instrument were analyzed through the statistical software SPSS V.23. Likewise, to determine the influence of one variable on the other, the linear regression statistical test was used. To conclude, the general hypothesis for this research is approved determining that international marketing effectively influences the competitiveness of the Southern Textile Network S.A. C company, this thanks to the Pearson correlation result = 0.989 obtaining a significant percentage in the coefficient table. Concluding that, if the Southern Textile Network company strengthens its marketing department, we would have a favorable result when evaluating its competitiveness, in this way the results in sales and advertising would bring greater benefits for the company. Therefore, it is recommended that the company recruit professional marketing specialists so that they can effectively develop the marketing plan that will help them perform in the international marking in the same way would make the organization even more competitive, generating greater income and The most important thing would be better business development.

Keywords: International marketing, strategies, cooperation agreements, export, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Internacional

El presidente de la Cámara de Comercio de Estados Unidos (USCC) indica que cada vez son más las pymes que pierden el miedo a dar el salto a mercados extranjeros mejorando así su grado de competitividad e incrementando el nivel de ingresos. Por otro lado, el Instituto de Estudios Económicos manifestó que en un ranking de 63 países en lo que a comercio internacional se refiere ubicamos a España en el puesto número 18. La empresa ZARA es un claro ejemplo de ello, a raíz del uso del marketing le ha permitido internacionalizarse y posicionarse en 202 países entre los cuales 96 de ellos cuentan con tiendas departamentales.

Por lo tanto, podemos ver al marketing como una herramienta que utilizan las empresas para afrontar los planes de expansión fuera de su país con el objetivo de ganar competitividad, así también las estrategias del marketing internacional ayudan a favorecer una reducción de costos, ya que las empresas pueden encontrar en los mercados internacionales suministros más baratos o pueden trasladar parte de su cadena de producción a localizaciones con mejores condiciones de costos.

Nacional

PromPerú nos indica que al elaborar un plan estratégico de marketing internacional acorde a las condiciones del mercado y propias a la empresa; resulta ser una clave de éxito para la internacionalización; permitiendo así que la empresa logre alcanzar altos niveles de competitividad, y se posicione en el mercado internacional. Un caso de éxito nacional es FELINE una marca dedicada a la venta y confección de trajes de baños de modelos exclusivos elaborados artesanalmente, actualmente exporta su producto a EE. UU., Australia y Tahití.

Sector

La Gerencia de Manufacturas de la Asociación de Exportadores (ADEX) anunció que en el rubro textil-confecciones del Perú las exportaciones podrían alcanzar los US\$2.100 millones al 2021, luego de resaltar el éxito del show Perú Moda. Así mismo, Edgar Vásquez Ministro

de Comercio Exterior y Turismo, denota que para este 2019 habrá un 8 % de crecimiento en confecciones y exportaciones del sector textil, esto significaría la acumulación de cuatro años de expansión continua.

Empresa

SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C es una empresa exportadora de textiles; la cual siguiendo el ejemplo de la empresa ZARA Y FELINE; actualmente ha implementado un departamento de marketing para lograr captar más clientes en el mercado internacional a través del uso de las estrategias y así poder aumentar su competitividad en el mercado.

Contraste

Por la comparación realizada entre las empresas SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, ZARA Y FELINE, se puede identificar que las dos últimas empresas mencionadas han hecho uso adecuado del marketing internacional y sus estrategias , la cual las he llevado a ser empresas competitivas dentro de los mercados exteriores así como también dentro del mercado nacional , que a diferencia de SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C aún no ha logrado una adecuada estrategia de marketing que es un problema para su competitividad en Perú e internacionalmente.

En virtud de lo expuesto, como problema general para la presente investigación se ha planteado determinar ¿cómo influye el marketing internacional en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S.A.C ,2019?

1.4 Antecedentes

A continuación, serán detalladas investigaciones encontradas que ayuden a un mejor desarrollo del tema.

1.2.1 Antecedentes nacionales

Cisneros y Charre (2018) en su artículo titulado “La innovación en marketing y la competitividad de los productores de queso fresco del distrito de Baños” publicado en la revista Investigación Valdizana, donde el objetivo principal fue hallar si entre la innovación y la competitividad de los productores lácteos del distrito de Baños existe alguna relación, de la provincia de Lauricocha. Dicha investigación es de nivel correlacional y diseño cuasi experimental - transversal. Los resultados demostraron que efectivamente la innovación aplicada en el marketing se relaciona con la competitividad de los productores de queso fresco del distrito de Baños, ya que las ideas novedosas, la creatividad e innovación, son imprescindibles para la competitividad, esto se comprobó gracias a que se logró un resultado positivo en Pearson de 0,950 y una significancia =0,05.

Salinas (2018), en su tesis “El Marketing Internacional en las Exportaciones de Exalmar, Sede San Isidro. en el año 2018”, presentada optando por el título de licenciada en negocios internacionales una investigación realizada en la Universidad Cesar Vallejo. Plantea demostrar de qué manera impacta el marketing internacional en las exportaciones de la empresa. El tipo de investigación para este trabajo fue de tipo aplicada con un diseño no experimental-transversal de método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo. La encuesta fue utilizada como técnica y elaboró un cuestionario como instrumento en el cual participaron 44 colaboradores. La autora concluye esta investigación señalando que entre el marketing internacional y las exportaciones de Exalmar existe una influencia muy fuerte, ya que se logró un resultado positivo en Pearson de 0.923.

Camacho (2017), en su investigación titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”, para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales por la Universidad San Ignacio De Loyola (USIL), el fin del trabajo es evaluar en cuan influyente es la competitividad de las empresas en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. La metodología usada fue descriptiva correlacional, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental-transversal. Por otro lado, la población estaba conformadas por 100 colaboradores

pertenecientes a 9 empresas exportadoras. A través de los resultados logrados en la estadística de Pearson $r=0,711$ y una sig. de 0,009, se valida la hipótesis de investigación determinando que los desempeños exportadores de las empresas peruanas de mango se ven influenciados por cuan competitivas sean estas empresas, evidenciando la existencia de una correlación asertiva entre las variables de la investigación. Además, concluye que la competitividad de las empresas se relaciona de forma positiva y además posibilita la mejora del desempeño exportador debido a la fuerte influencia que existe de una variable sobre la otra. Asimismo, indica que debería de implementar el marketing para que pueda promocionar las exportaciones de mango en el Perú.

Damazo (2017), en su tesis titulada “La Internacionalización y su relación con la Competitividad de las Agencias de Carga Internacional” un trabajo realizado para alcanzar el Título Profesional de Licenciada en International Business en la universidad San Ignacio de Loyola, donde tiene como objetivo determinar la relación entre la internacionalización y la competitividad de las agencias de carga internacional. La población fue en total 122 empresas encuestas con estas características, los resultados de la investigación indicaron que un 90% de la internacionalización de las agencias de carga, esto se debe a la cercanía geográfica y cultural, lo cual reduce el grado de desconocimiento e incertidumbre para los envíos. Se realizó la validación de la hipótesis sobre si “Existe una relación positiva entre la internacionalización y la competitividad de las agencias de carga internacional”, utilizando la estadística de Spearman, la cual proporcionó un resultado un 0.585 y un nivel de significancia de 0.000, validando la hipótesis y confirmando la presencia de relación positiva entre las variables, es decir, que para internacionalizarse una empresa debe ser competitiva. El autor concluye que dichos operadores son facilitadores en el comercio, por lo cual es indispensable de poder contactarse a todos a través de un sistema integral, y poder minimizar los tiempos de operaciones y documentación con la finalidad de brindar un servicio de calidad minimizando tiempo y costos.

Najar, W (2017) en su investigación “Estrategias de marketing internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales, el fin de esta tesis es evaluar cómo se relacionan las estrategias de marketing internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016. El tipo de investigación para este trabajo fue

correlacional de diseño no experimental y transversal. La técnica utilizada para esta investigación es la encuesta y a una muestra de 82 personas se aplicó un cuestionario, posteriormente se hizo uso del software estadístico SPSS22 para el análisis de datos y la prueba de Spearman para el contraste de las hipótesis, se obtuvieron resultados positivos $r=0.709$ con una sig. de 0.00, el autor concluyó que las estrategias de marketing internacional se relacionan de manera positiva en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga en el periodo 2016.

Velásquez, K (2017), presentó la tesis “Productividad y su relación con la competitividad en la industria metalmecánica de la provincia de Trujillo, en el año 2016”, con el fin de lograr el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Privada del Norte, tiene como fin averiguar si entre la productividad y la competitividad de la industria metalmecánica de la provincia de Trujillo existe algún tipo de relación. La metodología usada es de tipo no experimental - transversal, con un nivel correlacional. El resultado demuestra que en un 94% la competitividad es dirigida por mejora continua de la productividad. Entre las variables productividad y competitividad se confirma la existencia de una relación positiva validando la hipótesis, comprobada por medio de la estadística de Spearman que arrojó un resultado de 0.949, y una sig. 0,00. El autor finaliza la investigación indicando que para alcanzar la competitividad de la empresa las gerencias deben generar la mejora en la productividad.

Cárdenas y Hernández, (2016) en su investigación de título “Análisis de las estrategias de marketing internacional y la influencia en las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014” presentada para titularse como Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de San Martín, tiene como fin determinar si las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín se vieron influenciadas por las estrategias del marketing internacional en el periodo 2014. La metodología usada es de diseño no experimental transversal con un nivel explicativo causal de enfoque cuantitativo. Este trabajo usó la encuesta como técnica, los resultados evidenciaron un resultado positivo de Pearson = 0.929. Por último, el autor concreta su investigación en que las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014 se han visto influenciadas por las estrategias de marketing internacional.

Mendoza y Giraldo (2016), en su tesis titulada “La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana”, realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola para optar por el título profesional de licenciado en International Businnes, plantea determinar si entre la internacionalización y la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana existe algún tipo de relación. La metodología usada es de nivel descriptiva-correlacional, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Fueron 44 PYMES exportadoras que formaron parte de la población y de las cuales se tomó como muestra 38. Al hacer uso de la estadística de Pearson y obtener como resultado de 0.995 con un nivel de significancia de 0,05; se evidencia entre las variables una relación positiva; por lo cual el autor concluye que la internacionalización guarda relación con la competitividad de la PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana.

Gonzales (2014). En su tesis titulada: “Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley N°28015 en el distrito de La Victoria – año 2013”, con el fin de titularse profesionalmente como contador público por la Universidad de San Martín de Porres (USMP), planteó comprobar si la gestión empresarial influye en la competitividad de las mypes del distrito de La Victoria. La metodología que utilizó fue descriptiva, ya que se describieron las variables indicadas de la investigación, teniendo un enfoque cuantitativo y un método hipotético- deductivo. La población se constituyó por las tiendas comerciales del Emporio Comercial de Gamarra del rubro textil, asimismo la muestra estuvo comprendida por 240 individuos entre caballeros y damas pertenecientes a las galerías con mayor acogida económica. Con un resultado $=0,816$ obtenido por la estadística de Pearson y una significancia de 0,001 se aprueba la hipótesis de investigación, la cual comprueba que las estrategias adoptadas por la gestión empresarial le han permitido a la empresa permanecer en el mercado local, por tanto, mantiene y mejora la competitividad de las mypes del sector textil en el distrito de La Victoria en el periodo 2013. El autor llegó a concluir que dentro del rubro un alto porcentaje de los negocios carece de una apropiada ejecución de los elementos como innovación, capacidad de gestión, la distribución y tecnología lo que no beneficia la valoración de la gestión empresarial.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Demo et al. (2018) in your article titled “Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media” published in the magazine Brazilian Administration Review, he proposed as a general objective to evaluate how much the personality of the brand influences customer loyalty through the use of social networks. For this article, 268 users of social networks were surveyed. The investigation can be terminated indicating that the characteristics of the brand are a main factor in customer loyalty, which is reflected in a Pearson correlation coefficient = 0.56 Which reveals a strong relationship between variables brand personality and customer loyalty.

Cepeda et al. (2017) en su artículo titulado “Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín” publicado en la revista Estudios Gerenciales , donde el propósito es investigar las estrategias de marketing usadas por las pequeñas y medianas empresas de alimentos de la ciudad de Medellín en sus procesos de internacionalización , con el fin de dar cuenta del contexto encontrado por tales compañías al expandir sus operaciones a los mercados extranjeros. La metodología que utilizo fue descriptiva, ya que se describieron las variables indicadas de la investigación. En la cual concluye que los procesos desarrollados podrán ser usados de manera parcial en otras regiones del país con índices de desarrollo altos, pues si bien se evidencian tales dificultades en una ciudad principal como lo es Medellín, las restricciones y obstáculos en general serán mucho mayores en ciudades con menor desarrollo comercial, ya que las limitaciones en cuanto a recursos, canales de distribución y experiencia serán más evidentes y arraigadas, lo que requerirá un esfuerzo mayor por parte de las pymes que deseen internacionalizarse en tales zonas del país.

Sánchez, Vásquez y Mejía (2017) en su artículo titulado “La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México” en la Revista Innovar Journal , presento como objetivo general determinar cómo impacta la competitividad de las mipymes del sector comercio al aplicar los procesos de marketing, la investigación tiene un enfoque de diseño descriptivo-correlacional ,la técnica usada es la encuesta y como instrumento se planteó el cuestionario. Finalmente, con un resultado correlación de Pearson= 0, 525 y una sig. =0,001, se concluye que la

competitividad de las mipymes de comercio tiene un alto rendimiento gracias a la planeación estratégica empleada.

Serpa, et al (2017) no seu artigo intitulado “Orientação para o mercado e habilidades de marketing internacional: Um estudo acerca da influência sobre o desempenho internacional” publicado na Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, foi levantado como objetivo geral analisar a influência da orientação para o mercado internacional e das habilidades de marketing internacional sobre o desempenho internacional. O presente estudo define-se por seu caráter quantitativo, mediante uma pesquisa descritiva. Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário, o instrumento de coleta de dados é formado por 23 variáveis medidas em escala Likert. Nesta investigação, conclui-se que o desempenho internacional é influenciado pela orientação para o mercado internacional em uma variabilidade de 0.7946 e um nível de sig. de 0,005. Tal resultado demonstra que, quanto mais importante for a orientação para o mercado internacional na internacionalização das empresas pesquisadas, melhor será o desempenho internacional isso se deve ao uso das habilidades das ferramentas de marketing internacionais.

Sánchez, F. (2016), en su trabajo de investigación titulado “Competitividad de la Industria Agroalimentaria y Dinamismo Territorial. Aplicación a las almazaras capitalistas de Andalucía” realizada en la Universidad de Córdoba, España, para alcanzar el grado de Doctor. El autor plantea como objetivo general explicar que la competitividad de las almazaras capitalistas de Andalucía se debe a factores relacionados con la innovación y la calidad, el método empleado es un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo Los resultados de la investigación indicaron que cada una de las hipótesis planteadas han sido aceptada. La población para esta investigación estuvo conformada por 255 empresas agroindustriales andaluzas. Con un resultado de la estadística de Spearman =0,846 y una sig. de 0.01, se valida la hipótesis indicando que entre el grado de competitividad de la Industria Agroalimentaria y Dinamismo Territorial existe una relación positiva perfecta. El autor concluye que la relación existente entre la diversidad territorial y el desarrollo económico industrial es muy fuerte.

Najera (2015). En su artículo titulado " Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México" en la revista Universidad & Empresa, presentado con el fin de determinar en qué medida los factores de productividad, calidad e innovación, enfocados en los recursos y las capacidades de la empresa, inciden en la competitividad de esta industria,

la investigación tiene un enfoque de diseño cuantitativo e hipotética deductiva, la técnica usada es la encuesta y como instrumento se planteó el cuestionario. Finalmente, con nivel de sig. =0,000 y un coeficiente de correlación de Pearson= 0,985, la cual dio como resultado que la productividad, calidad e innovación permiten diseñar un modelo de competitividad útil al desarrollo de estrategias con los elementos necesarios que generen ventajas competitivas para un mismo escenario.

Franco, Retrepo y Sánchez (2014) en su artículo titulado “La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín” un trabajo publicado en la revista Pensamiento & Gestión, pretende evaluar que efecto genera en la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios la gestión del mercadeo. La presente investigación usó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 27 ítems aplicados a 40 personas, este arrojó como resultado de fiabilidad = 0,595, indicando que los ítems formulados son precisos y responden a dicha investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable Independiente: Marketing Internacional

La definición de marketing internacional es un concepto nuevo, ya que anteriormente esta disciplina era denominada como Comercio Exterior, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años (Fernández del Hoyo,2006). Es por ello, que hemos visto la necesidad de primero definir marketing ya que el concepto de ésta es aún más antiguo.

TEORÍA DEL MARKETING

Cada vez son más las empresas que se relacionan con los clientes para captar sus necesidades y lograr cubrirlas con satisfacción. Coca (2006) definen como marketing la creación de un conjunto de estrategias que tienen como objetivo fijo a los clientes, buscando la creación de valor y fortalecer lazos con ellos. Por lo tanto, el marketing implica el estudio de los competidores y el cliente dentro de un mercado específico.

TEORÍA DEL MARKETING INTERNACIONAL

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que son un conjunto de estrategias que se desarrollan con el propósito de comercializar productos o servicios en los mercados exteriores, así mismo plantea que los objetivos del marketing internacional están orientados hacia el cliente.

TEORÍAS DE LAS ESTRATEGIAS:

Sánchez et al. (2017, p.25) indican que la estrategia puede ser observada como la elaboración y el reforzamiento de defensas orientadas a la lucha contra la competencia, dirigiendo de manera continua los elementos clave de una organización, para ello se debe determinar la participación que la empresa busca lograr en el mercado en un plazo determinado, con el fin de crear valor para los clientes.

En referencia a la estrategia de ventas, Czinkota (2013) indica que dentro del contexto del marketing internacional éstas deben crearse en relación con un estudio realizado a los grupos de interés de un mercado en específico y no ser elaboradas de manera general.

Así mismo, Pigozzo (2016) señala que las estrategias de marketing internacional son un conglomerado de decisiones de acuerdo con los bienes que disponga la empresa, estas tienen como objetivo aumentar su bienestar a largo plazo y garantizar una ventaja diferencial que logre atender las exigencias del consumidor y por otro lado logre distinguirlo de la competencia nacional e internacional.

Por otro lado, para Lozada & Zapata (2016) “the marketing strategies are directed towards the analysis of the competition, the public acceptance, product development and positioning of a product “(p.56).

Las empresas invierten cuantiosas sumas de dinero en campañas de marketing para posicionar sus marcas en la mente del consumidor, ya que “una marca es considerada como medio por el que una compañía se diferencia de sus competidores “(Jiménez y Camirra ,2015). Es por ello, que sería apropiado plantear una estrategia y hacer que el consumidor internacional comience a fidelizarse con las marcas de su preferencia.

TEORÍA DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Demo et al (2018, p.5) The companies must focus on establishing long-term ties with customers, making them loyal customers.

1.3.2 Variable Dependiente

TEORÍA DE LA COMPETITIVIDAD

Para esta variable, se procede a mencionar diversos conceptos en relación con el tema.

Para Porter (2017) es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de entidades que luchan por la plaza, de naciones que se someten a la globalización o de organizaciones sociales que protestan a necesidades sociales. Toda organización requiere de una estrategia para brindar un valor a sus consumidores.

Además, para Gonzales y Valdemar (2015) las compañías de todo tipo se ven forzadas a rivalizar para aportar valor, entendido este como la capacidad de satisfacer o complacer las necesidades de los consumidores de forma eficiente. Las entidades deben brindar valor a sus consumidores, y los estados tienen que brindar valor como emplazamientos de comercio. (p.27)

Para Botero (2014) La competitividad de las empresas puede evaluarse desde diferentes puntos de vista: la comparación entre la empresa local con la internacional, la rentabilidad y habilidad de innovar y la competitividad vista desde una perspectiva internacional.

TEORÍA DE LA COMPETENCIA:

La competencia busca disciplinar a los distintos colaboradores que participan en la vida económica suministrando servicios de calidad y bienes a bajo precio. (Stigler,1974, como se citó en Gómez y Gonzales 2017, p.90).

Gonzales y Puig (2015) la competencia será denominada perfecta cuando el precio del mercado no influya en el producto a ofertar.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo influye el marketing internacional en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo influye las estrategias del marketing en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019?

¿Cómo influye los mercados exteriores en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019?

¿Cómo influye los objetivos del marketing internacional en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019?

1.5 Justificación del estudio

Según Hernández et al (2014) mediante la justificación se pone en conocimiento cuan relevante es la investigación a través de los argumentos expuestos que validan la información.

En esta investigación se busca conocer la influencia que tiene el marketing internacional en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C; a través de conceptos básicos y fuentes relacionadas al tema, de tal forma que podamos hallar respuestas a las hipótesis que se generen en dicha investigación, con el único fin de contrastar que las variables guardan relación entre sí.

Conveniencia

La investigación constituye una propuesta enfocada en mejorar las estrategias de marketing así mismo la manera en que las empresas podrán acceder a los mercados exteriores, teniendo en cuenta sus ventajas competitivas, el nivel de productividad que quieren alcanzar y cuan innovadoras quieren resultar.

Social

Esta investigación se encuentra enfocada en mejorar el departamento de marketing de las empresas y así puedan integrarse a los mercados internacionales a fin de mejorar su competitividad.

Práctica

El presente trabajo, tiene como fin proveer conocimientos que ayuden a otras empresas a operar el marketing a nivel internacional y puedan mejorar su competitividad, aumentando su rentabilidad, mejorando la calidad de sus productos e incrementando la satisfacción de sus clientes.

Teórica

Para esta investigación la relevancia teórica radica en conocer en mayor magnitud cuanto influye el marketing internacional en la competitividad. Además, esto nos permitirá proponer ideas, recomendaciones e incluso hipótesis para investigaciones futuras.

Esta investigación tiene como resultado, que se sigan sumando más empresas al uso del marketing a nivel internacional aprovechado el avance de las nuevas plataformas tecnológicas.

Metodológica

Para comparar los datos que determinaran la influencia entre las variables, se elaboró un instrumento. Así también, el resultado de las encuestas fue analizado mediante el software de análisis estadístico SPSS23.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing internacional en la competitividad de la Southern Textile Network S. A. C,2019

1.6.2 Objetivos Específicos

Determinar la influencia de las estrategias del marketing en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019

Determinar la influencia de los mercados exteriores en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019

Determinar la influencia de los objetivos del marketing internacional en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019

1.7. Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

El marketing internacional influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019

1.7.2 Hipótesis Específicas

Las estrategias del marketing influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019

Los mercados exteriores influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019

Los objetivos del mercado internacional influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Según la finalidad este proyecto presenta una investigación **APLICADA**. De acuerdo con Valderrama (2017), este tipo de investigación busca adquirir nuevos conocimientos para luego poder aplicarlas de manera inmediata sobre una realidad en específico y por consiguiente brindar soluciones a dichas problemáticas, con este fin se podrán tocar temas económicos, sociales, políticos y culturales, etc. (p.165).

Así mismo, este proyecto es de diseño **NO EXPERIMENTAL**. Desde las perspectivas de Hernández et al. (2014), es denominado de tal forma; cuando la información recolectada no sufra ninguna alteración, es decir las variables encontradas no son alteradas

ni modificadas.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), este proyecto es considerado de diseño **TRANSVERSAL**, ya que se está basando en abarcar información en un momento único, con la intención de explicar las variables para distinguir la relación con las otras variables (p. 154).

El método **HIPOTÉTICO DEDUCTIVO**, según Bernal (2016) considera que se basa en un proceso que parte de unas aserciones en condición de hipótesis las cuales deberán ser refutadas o falseadas, de las cuales surgirán conclusiones que deberán ser confrontados con los hechos (p.60).

Este trabajo tiene un nivel de investigación **EXPLICATIVO – CAUSAL**, ya que el propósito es dar respuestas a las causas que originan una situación específica, así como también determinar por qué se da la relación entre variables (Hernández et al., 2014, p.95).

El enfoque es de carácter **CUANTITATIVO** ya que, según Hernández, et al. (2014) se enfocan en que los aspectos se pueden cuantificar y ser medidos usando los métodos estadísticos. (p.4).

La investigación parte de una idea que debe ser delimitada, de la cual surgirán objetivos y preguntas de investigación, se edifica el marco teórico y de las preguntas se crean hipótesis y se decretan las variables, las cuales serán medidas en un determinado entorno, empleando métodos estadísticos se analizan las mediciones y se sacan las conclusiones.

2.2. Variables, Operacionalización

Esta investigación se encuentra conformada por una variable independiente llamada “Marketing Internacional” y la otra dependiente titulada “Competitividad”. Las cuales a continuación se pasan a definir en una forma conceptual.

Variable independiente: Marketing Internacional

Para Kotler&Armstrong (2017) es un conjunto de estrategias que se desarrollan con el propósito de un intercambio comercial de productos o servicios en los mercados exteriores, así mismo plantea que los objetivos del marketing internacional están orientados hacia el cliente.

Dimensión: Estrategias

Martínez y Cegarra (2014) menciona que la estrategia busca facilitar la creación de ventajas competitivas a través de mecanismos de gestión y estas a su vez puedan ser potenciadas con el objetivo de ver el crecimiento de la organización, reduciendo la competencia y expandiendo su mercado; estas pueden ser estrategias de estandarización o de adaptación (p.15).

Indicador: Estrategias de estandarización

Kotler & Armstrong (2017) a raíz de la investigación de los consumidores y sus gustos, la empresa estandariza sus productos en el mercado con el fin de igualar la competencia.

Indicador: Estrategias de adaptación

Kotler & Armstrong (2017) De acuerdo con el país al que la empresa está dirigiendo su venta deberá ajustar sus productos según las caracteriza, de los consumidores adaptándose a sus características.

Dimensión: Mercados Exteriores

Daniels et al (2017) indica que son aquellos mercados que ofrecen mayores oportunidades de negocio en términos de potencial y accesibilidad, en los cuales se puede acceder a través de la exportación o los acuerdos de cooperación.

Indicador: Exportación

Daniels et al (2017) define la exportación como el intercambio comercial de productos o servicios entre países, que pueden estar restringidos o prohibidos (p.208).

Indicador: Acuerdos de cooperación

Velázquez, Cruz y Vargas (2018) indica que son acuerdos fijados entre empresas para compartir las responsabilidades, los riesgos y beneficios que incurre al acceso a mercados exteriores, que pueden ser contractuales o accionariales.

Según lo indicado anteriormente por el autor podemos decir que las empresas recurren a los acuerdos de cooperación con el propósito de incrementar sus ventajas

competitivas.

Dimensión: Objetivos

Paris (2014) señala que el objetivo del marketing internacional es buscar la satisfacción y fidelización del cliente ubicado en otro país.

Indicador: Fidelización del cliente

Cepeda (2014, p.139) define que la fidelización depende de la aceptación que el cliente para la empresa, la cual se encuentra condicionada a la construcción de marca, calidad de producto, aprobación social, entre otros factores.

Indicador: Satisfacción del cliente

Según Kotler & Armstrong (2017) la satisfacción, dependerá de la percepción que tenga el cliente en relación con el desempeño de un producto y si ha logrado cubrir sus expectativas.

Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

Bonales et.al (2015) La competitividad se deriva del resultado de la ventaja competitiva y su productividad, quienes se encuentran vinculadas a la calidad e innovación de la empresa (p.17).

Dimensión: VENTAJA COMPETITIVA

En este sentido Porter (2017) se refiere a ventaja competitiva como la virtud o atributo que le permite a la empresa diferenciarse frente a su competencia y la cual le permite ser exclusiva (p.15).

Indicador: Diferenciación

Según Porter (2017) la estrategia de diferenciación busca lograr la aceptación de un producto o servicio superior a lo existente en el mercado, y si la demanda sube los precios se mantengan fijos.

Indicador: Competencia

Según Porter (2017) la competencia de una empresa corresponde a aquellos negocios que se enfocan en un mismo público objetivo ofreciendo los mismos productos dentro del

mercado(pag.152).

Dimensión: PRODUCTIVIDAD

Para Kotler (2016) la productividad se define como la consecuencia de las acciones que se deben realizar para lograr los objetivos, teniendo en cuenta la relación entre la inversión y su rendimiento.

Indicador: Inversión

Para Barona, Rivera y Garizado (2017) la inversión se trata de una limitada cantidad de dinero puesta a disposición de un tercero, con la promesa de obtener un beneficio a futuro.

Indicador: Rendimiento

Barona, Rivera y Garizado (2017) señalan que el rendimiento de una inversión se refiera a las retribuciones que se reciben por invertir en algo, pueden ser los ingresos corrientes y/o incremento de valor.

Dimensión: INNOVACIÓN

Según Gonzales (2011) la innovación consiste en otorgarle al cliente un valor añadido en el producto de manera continua, distinto a lo que el mercado le pueda ofrecer (p. 28).

Indicador: Cliente

Sánchez (2015) El cliente es el comprador real de un bien o servicio que ofrecen las empresas para satisfacer sus necesidades.

Indicador: Mercado

Kotler y Keller (2016) define como mercado al conjunto de compradores y vendedores los cuales realizan transacciones con el fin de intercambiar un producto o servicio.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la variable independiente: Marketing internacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL	El marketing internacional es un conjunto de estrategias que se desarrollan con el propósito de comercializar productos o servicios en los mercados exteriores , así mismo plantea que los objetivos del marketing internacional están orientados hacia el cliente. Kotler & Armstrong (2017)	A través de un cuestionario se medirá la variable independiente marketing internacional , en el cual para su adecuada relación se tendrán en cuenta los indicadores.	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS DE ESTANDARIZACIÓN	Según Hernández et al. (2014): se le llama ORDINAL por mantener un orden de mayor a menor jerarquía (p.2015).	
				ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN		
			MERCADOS EXTERIORES	EXPORTACIÓN		INTERVALOS Se establecen intervalos iguales en la medición. (p.2016).
				ACUERDOS DE COOPERACIÓN		
			OBJETIVOS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
				FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de la variable dependiente: Competitividad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD	La competitividad se deriva del resultado de la ventaja competitiva y su productividad , quienes se encuentran vinculadas a la calidad y la innovación de las empresas. Bonales (2015, p.17)	A través de un cuestionario se medirá la variable dependiente competitividad , en el cual para su adecuada relación se tendrán en cuenta los indicadores.	VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN	Según Hernández et al. (2014): se le llama ORDINAL por mantener un orden de mayor a menor jerarquía (p.2015).
				COMPETENCIA	
			PRODUCTIVIDAD	INVERSIÓN	
				RENDIMIENTO	
			INNOVACIÓN	CLIENTE	INTERVALOS Se establecen intervalos iguales en la medición. (p.2016).

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) indica que la población engloba un total de individuos que serán evaluados y tienen en común características específicas (p.174). Por ese motivo se decidió realizar el siguiente estudio a los trabajadores ya que de ellos depende que el negocio sea rentable y productivo. Para esta investigación la población estará compuesta por 53 colaboradores.

Unidad de muestreo

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) La unidad de muestreo es considerada como el elemento apropiado sobre el cual se realizarán los estudios, además señala que la elección de ésta dependerá del enfoque y la importancia de la investigación (pag.172). Es por ello que para este trabajo se eligió como unidad de muestreo 33 colaboradores que se brindaron dispuestos al llenado del instrumento.

Muestra

Se usó el método **probabilístico aleatorio simple** para la elección de la muestra, ya que, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo de la población que será elegido de manera aleatoria dado que en algunas oportunidades no será posible medir el total de la población. (pag.175).

Se aplicó la siguiente fórmula para la estimación de la muestra:

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	33
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación(P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$
$$N = \frac{(33)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(33-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$N = 30$$

Fórmula de KREJCIE & MORGAN (1970)

Según el resultado emitido por la formula indica que serán 30 los colaboradores quienes formarán parte de la muestra en esta investigación.

Como parte relevante para este trabajo, detallamos lo siguiente:

- **Unidad de análisis:** Se consideró a los colaboradores de más antigüedad en la empresa.
- **Criterios de inclusión:** Colaboradores de áreas de contabilidad, marketing, y atención al cliente.
- **Criterios de exclusión:** La encuesta no fue dirigida a todos los colaboradores ya que el resultado de la formula determino que serían 30 participantes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para esta investigación la encuesta fue la técnica que se aplicó, ya que nos permitirá recolectar datos a través de resultados generados por las respuestas a las preguntas elaboradas.

Para Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), la encuesta se debe dirigir a un público específico donde la información recolectada se base en los conocimientos que la muestra posee referente al tema (p.158).

Instrumento de recolección de datos

Según lo expuesto por Hernández et al., el investigador usa el instrumento de recolección de datos con el objetivo de adquirir información importante para el estudio a investigar (2014, p.158).

En este trabajo se usó como instrumento el cuestionario, este cuenta con 20 preguntas cerradas; 10 para la variable independiente y 10 corresponden a la variable dependiente; el cuestionario fue dirigido a los colaboradores de la empresa.

Para Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), el cuestionario se encuentra conformado por una serie de preguntas diseñadas para conseguir la información fundamental para investigación (p.2017).

Validez

Para Hernández et al. (2014) la validez del contenido es el grado en el cual el instrumento refleja el dominio de la variable que se pretende medir (p.200).

En esta investigación, el instrumento fue sometido a juicio de expertos con docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quienes determinaron a través de un certificado de validez que podía ser aplicado a la muestra.

Tabla 3

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para las variables: Marketing internacional y competitividad.

Nº	Nombres y Apellidos del experto	Dictamen
1	Marianela Sánchez Díaz	Aplicable
2	Paul Paucar Llanos	Aplicable
3	Jaime Sánchez Sánchez	Aplicable

Nota: Certificado de validez de contenido del instrumento (2019).

Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014) la validez de un instrumento es medida a través de aplicar varias veces sobre un mismo individuo y no mostrar diferencia entre sus resultados (p. 200).

Tabla 4

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota: Niveles y rasgos de confiabilidad según Valderrama (2017)

Para esta tesis, se usó el método Alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad del instrumento, mediante el ingreso de los datos recogidos al estadístico SPSS 23, obtenidos de las respuestas brindadas al cuestionario por los 30 colaboradores.

A continuación, se exponen los resultados hallados por el SPSS:

Tabla 5

Estadístico de la fiabilidad de la variable independiente: Marketing Internacional

Escala: Marketing internacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	10

Nota: Análisis estadístico de fiabilidad SPSS v.23 (2019)

Las estadísticas de fiabilidad nos indican que la variable independiente X es fiable ya que, arrojó un coeficiente de 0,902; es decir, que según la tabla la fiabilidad del instrumento y de los ítems es Muy Alta.

Tabla 6

Estadístico de la fiabilidad de la variable dependiente: Competitividad

Escala: Competitividad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	10

Nota: Análisis estadístico de fiabilidad SPSS v.23 (2019)

Las estadísticas de fiabilidad nos indican que la variable dependiente Y es fiable ya que, arrojó un coeficiente de 0,837; es decir, que según la tabla la fiabilidad del instrumento y de los ítems es Muy Alta.

Tabla 7

Estadístico de la fiabilidad de la variable independiente y dependiente: Marketing internacional y Competitividad

Escala: Marketing internacional y Competitividad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.936	20

Las estadísticas de fiabilidad nos indican que en general existe fiabilidad ya que, arrojó un coeficiente de 0,936; es decir, que según la tabla la fiabilidad de todo el instrumento y todos los ítems es Muy Alta.

2.5. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos en este trabajo se ha empleado el software estadístico SPSS 23, mientras que para definir la confiabilidad y la validez del instrumento se recurrió al el juicio de expertos y el uso del coeficiente Alfa de Cronbach.

2.6. Aspectos éticos

En este trabajo se consideraron los siguientes aspectos éticos expuestos a continuación.

- Las respuestas fueron anónimas, respetando la identidad de los encuestados. De la misma manera, detallamos que la información obtenida no ha sido tergiversada.
- Las personas encuestadas no se encontraron sujetas a ningún tipo de peligro y dieron su aprobación para ser considerados participantes.
- Los colaboradores fueron elegidos al azar entre las áreas involucradas y se desarrolló en condiciones iguales para obtener mejores resultados.
- La validez teórica es correcta, ya que la información se ha citado según lo indicado en el manual APA.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo por variable y dimensión

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNACIONAL

Tabla 8

Dimensión 1: Estrategias del marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	63,3
	De Acuerdo	6	20,0	20,0	83,3
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	3,3	3,3	86,7
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	93,3
	Totalmente desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Análisis estadístico de fiabilidad SPSS v.23 (2019)

HISTOGRAMA

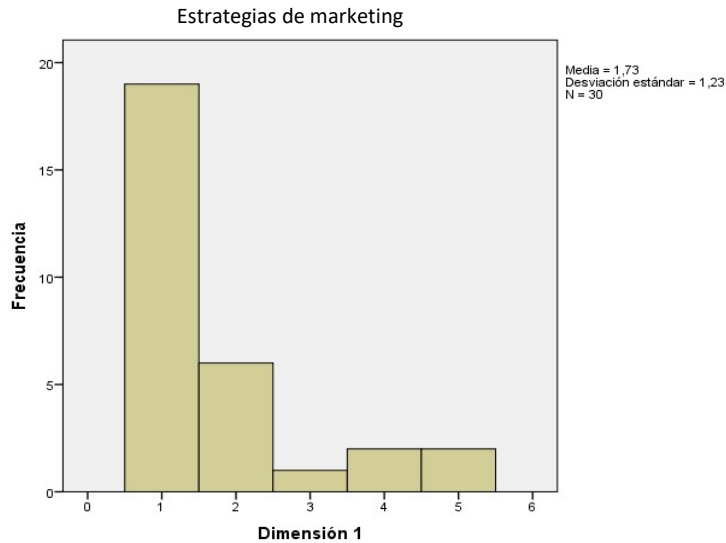


Figura 1: Nivel de la dimensión: Estrategias de marketing

Interpretación:

Según podemos observar, los resultados de la muestra encuestada para esta dimensión fueron los siguientes: el 63,3% del personal señala estar “totalmente de acuerdo”, un 20% del grupo se encuentra “de acuerdo”, un 3.3% respondió “que no está de acuerdo ni en desacuerdo”,

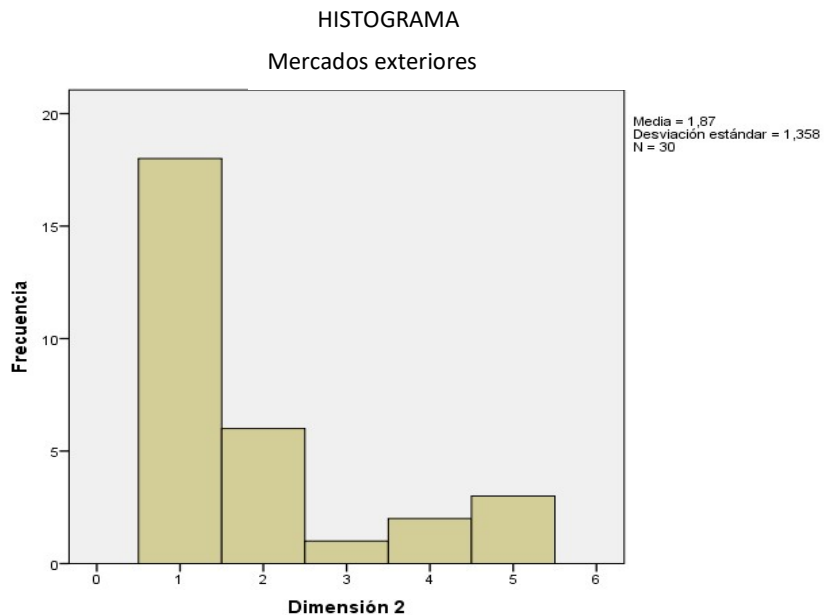
mientras un 6.7% indica que están en “desacuerdo”; por último, el grupo restante equivalente al 6.7% indicó encontrarse “totalmente desacuerdo” con lo planteado.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión 2: Mercados Exteriores

		Fre.	%	% válido	%acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	6	20,0	20,0	80,0
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	3,3	3,3	83,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	90,0
	Totalmente desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Análisis estadístico de fiabilidad SPSS v.23 (2019)



Interpretación:

Como podemos observar, para esta dimensión los valores de la tabla expresan que 60% de personas encuestadas dentro de la empresa, indicaron encontrarse “totalmente de acuerdo” conforme a la dimensión “Mercados exteriores”. Así mismo, se puede observar que las personas que están “de acuerdo” pertenecen a un grupo de 20%, un 3,3% respondió que “no está de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras un 6.7% indica que están en “desacuerdo”; por último, un equivalente al 10% manifestó estar “totalmente desacuerdo” con lo planteado.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión 3: Objetivos del marketing

		Fre.	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	56,7
	De acuerdo	8	26,7	26,7	83,3
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	6,7	6,7	90,0
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	93,3
	Totalmente desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Análisis estadístico de fiabilidad SPSS v.23 (2019)

Interpretación:

Según podemos visualizar en esta tabla, para la dimensión “objetivos del marketing” de las 30 personas encuestadas un 56.7% señala encontrarse “totalmente de acuerdo”, el 26.7% manifestaron estar “de acuerdo”, un 6.7% respondió que “no está de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras un 3.3% indica que están en “desacuerdo”; por último, el grupo restante equivalente al 6.7% indicó encontrarse “totalmente desacuerdo” con lo planteado.

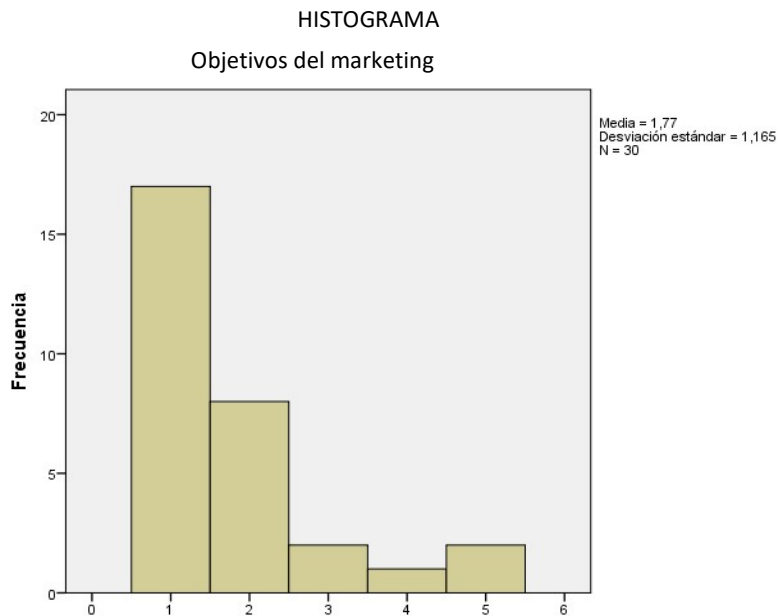


Figura 3: Objetivos del marketing internacional

Interpretación de la variable independiente: “Marketing Internacional”

Dado el producto que se obtuvo del cuadro estadístico descriptivo para la variable independiente “Marketing internacional”, se ha logrado determinar que las dimensiones muestran un alto grado de aceptación.

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión 1: Ventajas competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	66,7	66,7	66,7
	De acuerdo	5	16,7	16,7	83,3
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	3,3	3,3	86,7
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	93,3
	Totalmente desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Análisis estadístico de fiabilidad SPSS v.23 (2019)

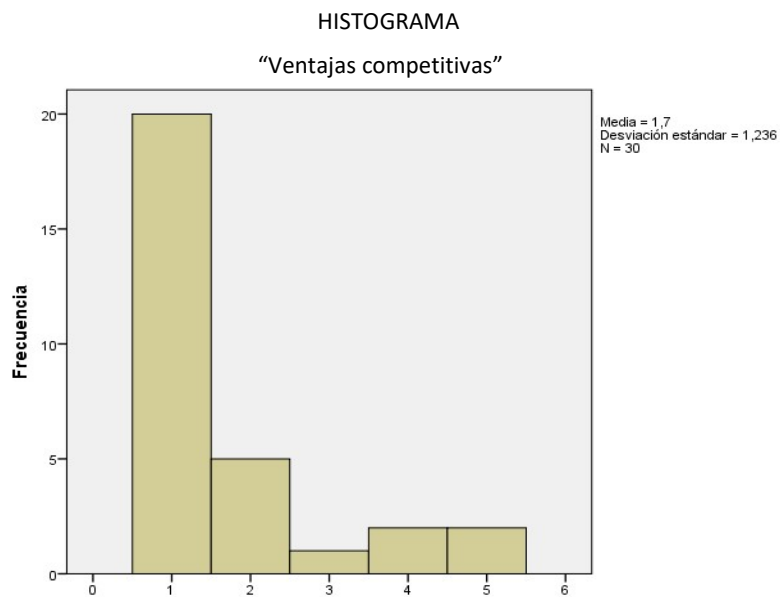


Figura 4: Nivel de la dimensión: Ventajas competitivas

Interpretación:

Podemos apreciar de acuerdo con los resultados revelados en la tabla para la dimensión “Ventajas competitivas” lo siguiente: un 66.7% señalan encontrarse “totalmente de acuerdo”, el 16.7% están “de acuerdo”, un 3,3% respondió que “no está de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras un 6.7% indica que están en “desacuerdo”; por último, el grupo restante equivalente al 6.7% indicó encontrarse “totalmente desacuerdo” con lo planteado.

Tabla 12
Análisis descriptivo de la dimensión 2: Productividad

		Fre.	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	8	26,7	26,7	86,7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	3,3	3,3	90,0
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	93,3
	Totalmente desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Análisis estadístico de fiabilidad SPSS v.23 (2019)

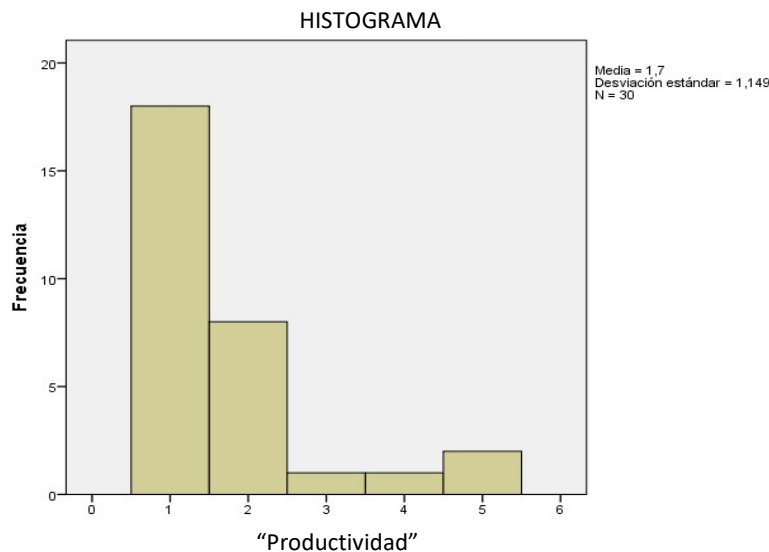


Figura 5: Nivel de la dimensión: Productividad

Interpretación:

Según podemos observar en la tabla, la dimensión “Productividad” agrupa resultados donde el 60% de los encuestados señalan encontrarse “totalmente de acuerdo”, el 26.7% están “de acuerdo”, un 3,3% respondió que “no está de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras un 3.3% indica que están en “desacuerdo”; por último, un equivalente al 6.7% manifestó estar “totalmente desacuerdo” con lo planteado.

Tabla 13
Análisis descriptivo de la dimensión 3: Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	56,7
	De acuerdo	8	26,7	26,7	83,3
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	3,3	3,3	86,7
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	93,3
	Totalmente desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Análisis estadístico de fiabilidad SPSS v.23 (2019)

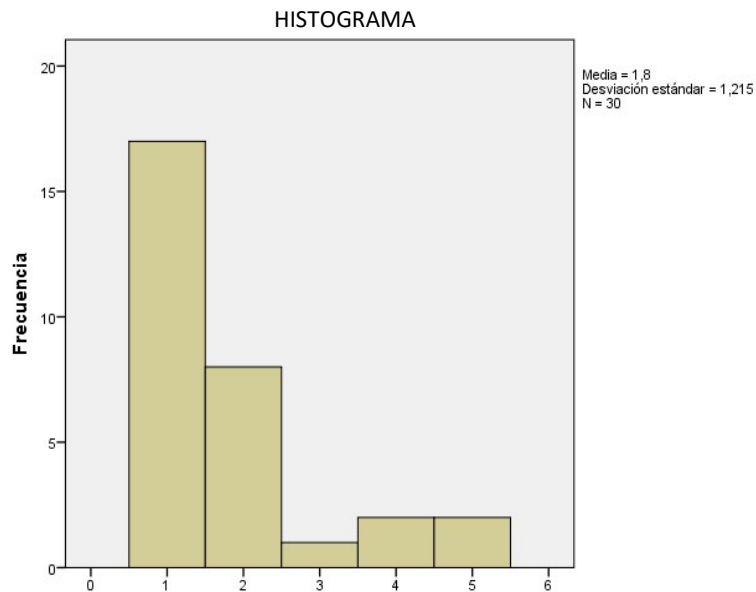


Figura 6: Nivel de la dimensión: Innovación

Interpretación:

Según podemos observar en la tabla, la dimensión “Innovación” agrupa resultados donde el 17% de los encuestados señalan encontrarse “totalmente de acuerdo”, el 8% están “de acuerdo”, un 1% respondió que “no está de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras un 2% indica que están en “desacuerdo”; por último, un equivalente al 2% manifestó estar “totalmente desacuerdo” con lo planteado.

Interpretación de la variable dependiente: “Competitividad”

Dado el producto que se obtuvo del cuadro estadístico descriptivo para la variable dependiente “Competitividad”, se ha logrado determinar que las dimensiones muestran un alto grado de aceptación.

3.2 Contrastación de hipótesis

Para esta investigación, se contrastaron las hipótesis por medio del análisis de regresión lineal, de igual modo la prueba estadística Pearson, el resumen de modelo o también llamado coeficiente de determinación (R^2), por último, recurrimos también a la prueba de Anova y la tabla de coeficientes.

Para Hernández et al. (2014) la regresión lineal es un método estadístico encargado de medir cuanto predomina una variable sobre otra, vinculado a la prueba estadística de Pearson representada con el símbolo r (p. 307).

Se hizo uso del coeficiente de correlación de Pearson (R^2) para medir la relación entre las variables “Marketing internacional” y “Competitividad”, ya que este nos permite observar cuanto predomina la variable independiente en la dependiente (Hernández et al. 2014, p. 304).

Según Bernal (2016), el grado de variación entre una variable y otra, es simbolizado por el coeficiente de determinación que también es equivalente al cuadrado de coeficiente de correlación (P. 219).

Así mismo, Hernández et al. (2014) indica que para comprobar si la relación es o no significativa debe hacerse uso del método estadístico Anova, así mismo, se aplicara la prueba “ t ” para su evaluación (p. 314).

Tabla 14
Coefficiente de correlación de variables de Pearson

Coefficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

3.3 Prueba de influencia

3.3.1. Hipótesis General

Hi: El marketing internacional influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019.

H₀: El marketing internacional no influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019

Regla de decisión:

Sig.<0.05, se aprueba la hipótesis de investigación / se rechaza hipótesis nula.

Sig.>0.05, se aprueba la hipótesis nula / se rechaza hipótesis de investigación.

Tabla 15
Correlación de variables-hipótesis general

Correlaciones			
		Marketing Internacional	Competitividad
Resultado X	Correlación de Pearson	1	,989**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Resultado Y	Correlación de Pearson	,989**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Análisis estadístico SPSS v.23 (2019)

Interpretación:

Podemos observar en el siguiente cuadro que el coeficiente de Rho =0.989 la cual nos muestra una correlación existente entre la variable “Marketing Internacional” y la variable

“Competitividad”, según el barómetro de Hernández et al. (2014), podemos determinar una correlación positiva perfecta (p.305).

Tabla 16

Resumen del modelo según la variable “Marketing internacional” y la variable “Competitividad”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,989 ^a	,978	,977	,184
a. Predictores: (Constante), Marketing Internacional				

Nota: Análisis estadístico SPSS v.23 (2019)

Interpretación:

Podemos observar en el siguiente cuadro que el valor de R es 0.989, lo que quiere decir que un 98.90% el Marketing Internacional influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C. De igual modo, el coeficiente de determinación R² ajustado es de 0.977, lo que equivale a un 97,70% de la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C es resultado del marketing internacional; Esto se puede definir a través del resumen del modelo, definido por Bernal (2016, p.219).

Tabla 17

Prueba de ANOVA según la variable “Marketing internacional” y la variable “Competitividad”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41,847	1	41,847	1229,354	,000 ^b
	Residuo	,953	28	,034		
	Total	42,800	29			
a. Variable dependiente: Competitividad						
b. Predictores: (Constante), Marketing internacional						

Nota: Análisis estadístico SPSS v.23 (2019)

Interpretación:

La tabla se obtiene un nivel de significancia = 0.000, menor a lo considerado de 0.05, por lo que se procede con la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula, revelando una existencia de relación lineal entre el Marketing internacional y la

competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C según la definición dada para la muestra de ANOVA por Hernández et al. (2014, p. 314).

Tabla 18

Tabla de coeficientes según la variable “Marketing internacional” y la variable “Competitividad”

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,065	,060		1,078	,290
	Marketing internacional	,982	,028	,989	35,062	,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Nota: Análisis estadístico SPSS v.23 (2019)

Interpretación:

Según la tabla de coeficientes especificada por Moreno (2008, p.179), los resultados en la presente tabla han alcanzado un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T=35,062$; $0,000 < 0,05$), donde el 98,2% del marketing internacional influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C., por lo tanto, se está comprobando la hipótesis de investigación.

3.3.2. Hipótesis Específica 1

Hi: Las estrategias del marketing influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C., 2019

H₀: Las estrategias del marketing no influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C., 2019

Regla de decisión:

Sig. < 0.05, se aprueba la hipótesis de investigación / se rechaza hipótesis nula.

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula / se rechaza hipótesis de investigación.

Tabla 19
Correlación de variables-hipótesis específica 1

Correlaciones			
		Estrategias del marketing	Competitividad
Estrategias del marketing	Correlación de Pearson	1	,979**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Competitividad	Correlación de Pearson	,979**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el siguiente cuadro, los resultados expresan una correlación entre la dimensión “estrategias del marketing” y la variable dependiente “competitividad” lo cual entregó un coeficiente de Rho =0.979, por lo tanto, se define la existencia de una correlación positiva perfecta, según Hernández et al. (2014, p.305).

Tabla 20
Resumen del modelo según la dimensión “Estrategias de marketing” y la variable “Competitividad”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,979 ^a	,958	,956	,255

a. Predictores: (Constante), Competitividad

Nota: Análisis estadístico SPSS v.23 (2019)

Interpretación:

En la siguiente tabla se puede observar que el valor de R es 0.979, lo que quiere decir que en un 97.90% las estrategias de marketing internacional de la empresa Southern Textile Network S. A. C han influido en la competitividad de esta. De igual modo, el coeficiente de determinación R² ajustado es de 0.956, por lo tanto, la competitividad en la empresa se debe a las estrategias de marketing internacional utilizadas en su estrategia de ventas con relación a un 95.6%; Esto se puede definir a través del resumen del modelo, definido por Bernal (2016, p.219).

Tabla 21

Prueba de ANOVA según la dimensión “Estrategias de marketing” y la variable “Competitividad”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	40,982	1	40,982	631,320	,000 ^b
	Residuo	1,818	28	,065		
	Total	42,800	29			
a. Variable dependiente: Competitividad						
b. Predictores: (Constante), Estrategias de marketing						

Nota: Análisis estadístico SPSS v.23 (2019)

Interpretación:

La tabla se obtiene un nivel de significancia = 0.000, menor a lo considerado de 0.05, por lo que se procede con la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula, revelando una existencia de relación lineal entre las estrategias de marketing internacional y la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C, según la definición dada para la muestra de ANOVA por Hernández et al. (2014, p. 314).

Tabla 22

Tabla de coeficientes según la dimensión “Estrategias de marketing” y la variable “Competitividad”

Tabla de coeficientes según la variable independiente y la variable dependiente

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,125	,081		1,533	,137
	Estrategias de marketing	,967	,038	,979	25,126	,000
a. Variable dependiente: Competitividad						

Interpretación

Según la tabla de coeficientes especificada por Moreno (2008, p.179), los resultados en la presente tabla han alcanzado un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T=25,126: 0,000<0,05), por lo tanto, se comprueba que un 96,7% de las

estrategias de marketing internacional repercuten en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C.

3.3.3. Hipótesis Específica 2

Hi: Los mercados exteriores influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C.

H0: Los mercados exteriores no influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C.

Regla de decisión:

Sig.<0.05, se aprueba la hipótesis de investigación / se rechaza hipótesis nula.

Sig.>0.05, se aprueba la hipótesis nula / se rechaza hipótesis de investigación.

Tabla 23

Correlación de variables-hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Mercados exteriores	Competitividad
Mercados exteriores	Correlación de Pearson	1	,966**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Competitividad	Correlación de Pearson	,966**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Interpretación:

Dado el producto obtenido en la tabla, se expone acerca de la correlación entre la dimensión “mercados exteriores” y la variable dependiente “competitividad” entregó un coeficiente de Rho =0.966, lo cual indica que existe una correlación positiva perfecta, según Hernández et al. (2014, p.305).

Tabla 24

Resumen del modelo según la dimensión “Mercados exteriores” y la variable “Competitividad”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,966 ^a	,933	,930	,321
a. Predictores: (Constante), Mercados exteriores				

Interpretación:

En la siguiente tabla se puede observar que el valor de R es 0.966, lo que quiere decir que en un 96.60% los mercados exteriores aumentan la competitividad de la empresa. De igual modo, el coeficiente de determinación R² ajustado es de 0.930, lo que equivale a un 93% el aumento de la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C se explica por su participación en los mercados exteriores. Esto se puede definir a través del resumen del modelo, definido por Bernal (2016, p.219).

Tabla 25

Prueba de ANOVA según la dimensión “Mercados exteriores” y la variable “Competitividad”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39,921	1	39,921	388,248	,000 ^b
	Residuo	2,879	28	,103		
	Total	42,800	29			
a. Variable dependiente: Competitividad						
b. Predictores: (Constante), Mercados exteriores						

Interpretación:

La tabla se obtiene un nivel de significancia = 0.000, menor a lo considerado de 0.05, por lo que se procede con la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula, revelando una existencia de relación lineal entre los mercados exteriores y la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C., según la definición dada para la muestra de ANOVA por Hernández et al. (2014, p. 314).

Tabla 26

Tabla de coeficientes según la dimensión “Mercados exteriores” y la variable “Competitividad”

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,187	,101		1,858	,074
	Mercados exteriores	,864	,044	,966	19,704	,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Interpretación:

Según la tabla de coeficientes especificada por Moreno (2008, p.179), los resultados en la presente tabla han alcanzado un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T=19.704: 0,000<0,05), afirmando que un 86.4% de los mercados exteriores influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C.

3.3.4. Hipótesis Específica 3

Hi: Los objetivos del marketing internacional influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019.

H0: Los objetivos del marketing internacional no influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019.

Considerando:

Regla de decisión:

Sig.<0.05, se aprueba la hipótesis de investigación / se rechaza hipótesis nula.

Sig.>0.05, se aprueba la hipótesis nula / se rechaza hipótesis de investigación.

Tabla 27
Correlación de variables-hipótesis específica 3

Correlaciones			
		Objetivos del marketing internacional	Competitividad
Objetivos del marketing internacional	Correlación de Pearson	1	,981**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Competitividad	Correlación de Pearson	,981**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar en la siguiente tabla, que la correlación entre los objetivos del marketing internacional y la competitividad entregó un coeficiente de Rho =0.981, lo cual indica que existe una correlación positiva perfecta, según Hernández et al. (2014, p.305).

Tabla 28
Resumen del modelo según la dimensión “Objetivos del marketing internacional” y la variable “Competitividad”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,981 ^a	,962	,960	,242

a. Predictores: (Constante), **Objetivos del marketing internacional**

Interpretación:

En la siguiente tabla se puede observar que el valor de R es 0.981, lo que quiere decir que en un 98.10% de los objetivos del marketing internacional se ven reflejados en la competitividad de la empresa. De igual modo, el coeficiente de determinación R² ajustado es de 0.960, lo que equivale a un 96% lo cual nos indica que la competitividad de la empresa aumenta a raíz de los objetivos del marketing internacional implementado por la empresa. Esto se puede definir a través del resumen del modelo, definido por Bernal (2016, p.219).

Tabla 29

Prueba de ANOVA según la dimensión “Objetivos del marketing internacional” y la variable “Competitividad”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41,158	1	41,158	701,907	,000 ^b
	Residuo	1,642	28	,059		
	Total	42,800	29			
a. Variable dependiente: Competitividad						
b. Predictores: (Constante), Objetivos del marketing internacional						

Interpretación:

La tabla se obtiene un nivel de significancia = 0.000, menor a lo considerado de 0.05, por lo que se procede con la aceptación de la hipótesis de investigación y el rechazo de la hipótesis nula, revelando una existencia de relación lineal entre los objetivos del marketing internacional y la competitividad en la Southern Textile Network S. A. C., según la definición dada para la muestra de ANOVA por Hernández et al. (2014, p. 314).

Tabla 30

Tabla de coeficientes según la dimensión “Objetivos del marketing internacional” y la variable “Competitividad”

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,062	,079		,781	,441
	Objetivos del marketing internacional	,931	,035	,981	26,494	,000
a. Variable dependiente: Competitividad						

Interpretación:

Según la tabla de coeficientes especificada por Moreno (2008, p.179), los resultados en la presente tabla han alcanzado un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T=26,494: 0,000<0,05), lo cual se comprueba que el 93.1% de los objetivos del marketing internacional influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C.

IV. DISCUSIÓN

Considerando el producto alcanzado en la investigación, se buscó hallar la relación entre las variables Marketing Internacional y la Competitividad en la empresa Southern Textile Network S. A. C. se reveló lo siguiente:

4.1. Discusión – hipótesis general

En relación con la hipótesis general, este trabajo muestra que el marketing internacional influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network, esto con la ayuda del software estadístico SPSS el cual mostro un índice de correlación de Pearson = 0.989, resultado que es interpretado como una correlación positiva perfecta según nos señala Hernández et al (2014, p.302) y un nivel de sig. 0.000 (<0.05). Lo cual nos lleva a afirmar que la hipótesis nula ha sido rechazada y por ende se acepta la hipótesis de investigación. Así también, la tabla de coeficientes evidenció que el marketing internacional influye en un 98.2% en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C.

Este resultado es similar al índice de correlación de Pearson =0.923 hallado en la tesis de Salinas (2018) titulada “El Marketing Internacional en las Exportaciones de Exalmar, Sede San Isidro. en el año 2018” la cual se interpreta como una correlación positiva perfecta, dando pase a la aceptación de la hipótesis de investigación, concluyendo así que existe una influencia significativa del Marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, por lo tanto, al contrastar dichos resultados y los de mi investigación podemos indicar que son razonables y guardan similitud.

En relación con la teoría de Kotler&Armstrong (2017) donde definen al marketing internacional como un conjunto de estrategias que se desarrollan con el propósito de un intercambio comercial de productos o servicios en los mercados exteriores, así mismo plantea que los objetivos del marketing internacional están orientados hacia el cliente.

Por lo tanto, queda comprobado que el Marketing Internacional es un elemento significativo y de vital importancia para la competitividad de las empresa, hallando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema, es por ello que debe considerarse un requisito fundamental la implementación de un departamento de marketing el cual se enfoque en la búsqueda de la calidad total y a la

creación de diferentes estrategias las cuales ayuden a la organización a ser mucho más competitiva y mejorar su posicionamiento en el mercado internacional.

4.2. Discusión – hipótesis específica 1

Se concluye que las estrategias del marketing internacional influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C., reflejando así en los resultados obtenidos a través del software estadístico SPSS que mostro un índice de correlación Pearson 0.979, considerándose esta una correlación positiva perfecta con una significancia bilateral de 0.000 (<0.05), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. De igual manera se visualizó en la tabla de coeficientes que las estrategias de marketing internacional influyen un 96.7% en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C.

De acuerdo con la investigación planteada por Najjar (2017) titulada “Estrategias de marketing internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016”, donde se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación rho de Spearman = 0.709 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual, al realizar la contratación de dichos resultados con los obtenidos en esta investigación, podemos afirmar que guardan relación entre ambas.

Así mismo, podemos comparar los resultados con la tesis titulada “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014” elaborada por Cárdenas y Hernández (2016) la cual obtuvo una correlación de Pearson de 0.929 , resultados que los llevo a la conclusión que efectivamente existe influencia entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, en el periodo 2014.

Se encontró coincidencia con la teoría expuesta por Sánchez et al. (2017) indican que la estrategia puede ser observada como la elaboración y el reforzamiento de defensas orientadas a la lucha contra la competencia, dirigiendo de manera continua los elementos clave de una organización, para ello se debe determinar la participación que la empresa busca lograr en el mercado en un plazo determinado, con el fin de crear valor para los clientes. Así mismo, la teoría de Pigozzo (2016) señala que las estrategias de marketing internacional son un conglomerado de decisiones de acuerdo con los bienes que disponga la empresa, estas

tienen como objetivo aumentar su bienestar a largo plazo y garantizar una ventaja diferencial que logre atender las exigencias del consumidor y por otro lado logre distinguirlo de la competencia nacional e internacional.

Por lo tanto, las estrategias del marketing internacional son un factor clave para ver los resultados en la competitividad de la empresa, encontrando concordancia con las teorías expuestas anteriormente.

4.3 Discusión – hipótesis específica 2

Los resultados en la segunda hipótesis demostraron la influencia que ejercen los mercados exteriores en la competitividad de una empresa es muy alta, los resultados se hallaron a través de la estadística inferencial de Pearson, al ser 0.966 esta es considerada una correlación positiva perfecta de significancia bilateral 0.000 (<0.05), por lo tanto se da por aprobada la hipótesis de investigación. De igual manera se observa en la tabla de coeficientes que los participantes dentro de los mercados exteriores obtuvieron una influencia del 86.4% con relación a la competitividad que busca una empresa y el resultado que provoca en su competencia.

De acuerdo con la investigación planteada por Serpa, et al (2017) no seu artigo intitulado “Orientação para o mercado e habilidades de marketing internacional: Um estudo acerca da influência sobre o desempenho internacional”, en la cual el resultado es de 0.794 y un nivel de significancia de de 0,005 donde el resultado refleja que debido al uso de las habilidades del marketing orientadas a los mercados internacionales la empresas logran su internacionalización , al hacer la comparación entre ambas investigaciones se puede confirmar que existe una relación.

Se encontró coincidencia con la teoría expuesta por Fanjul (2017), yaqué señala que si una empresa decide explorar los mercados exteriores lo más conveniente es que ya cuente con un plan de marketing en el cual debe estar bien definidas las estrategias que usaran para hacerle frente a su competencia.

Por lo tanto, si la empresa busca tener éxito en un mercado internacional esta debe contar con estrategias de marketing que le permita hacerle frente a su competencia, así mismo debe tener bien estructurado su plan de marketing en el cual las estrategias a utilizar deben ser claras y precisas.

4.4. Discusión – hipótesis específica 3

Por último, para esta hipótesis se concluyó que los objetivos del marketing internacional influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C., esto se visualiza en el producto alcanzado a través del software estadístico SPSS que reveló un índice de correlación Pearson = 0.981, considerándose esta una correlación positiva perfecta con una significancia bilateral de 0.000 (<0.05), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. De igual manera en la tabla de coeficientes se visualiza que los objetivos del marketing internacional obtuvieron una influencia del 93.1% con relación a competitividad de la empresa.

Esta investigación guarda similitud con la tesis de Camacho (2017) titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”, la cual alcanzó resultados en la estadística de Pearson = 0,711 y un nivel de sig.= 0,009. Resultados que le permite al autor concluir; que la competitividad de las empresas se relaciona de forma positiva y además posibilita la mejora del desempeño exportador debido a la fuerte influencia que existe de una variable sobre la otra. Por lo tanto, comparando los resultados de Camacho = 0,711 y valores obtenidos en esta tesis = 0,981 se afirma que existe una gran concordancia entre ambos estudios dado los valores estadísticos nombrados.

Cabe resaltar que Paris (2014) indica que el objetivo del marketing internacional es buscar la satisfacción y fidelización del cliente ubicado en otro país.

Por lo tanto, las estrategias de fidelización son aspectos que deben ser trabajados para lograr que el período de ventas no cierre una vez las personas adquieran el producto; teniendo en cuenta las teorías dadas por el autor; la satisfacción y fidelización del cliente forma parte de los objetivos del marketing internacional, por eso recomendamos que la empresa este siempre en una constante innovación tanto en sus estrategias de ventas, precios y productos para maximizar su rentabilidad.

V. CONCLUSIONES

Luego de contrastar los resultados y brindar la conformidad a las hipótesis planteadas se han elaborado las siguientes conclusiones:

Primera: En conclusión, se comprueba la hipótesis general para esta investigación determinando que efectivamente el marketing internacional influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C, esto gracias al resultado de correlación Pearson = 0.989 obteniendo en la tabla de coeficientes un porcentaje significativo. Concluyéndose que, si la empresa Southern Textile Network fortalece su departamento de marketing tendríamos un resultado favorecedor al evaluar su competitividad, de esta manera los resultados en ventas y publicidad traerían mayores beneficios para la empresa.

Segunda: Para el primer objetivo específico, se demostró que las estrategias del marketing internacional al ser aplicadas por la empresa Southern Textile Network S. A. C han demostrado influenciar en el resultado de su competitividad, esto se evidencio con el resultado de correlación Pearson hallado = 0.979 obteniendo en la tabla de coeficientes un porcentaje significativo, manifestando que las estrategias del marketing influyen un 96.7 % favorablemente en la competitividad. Concluyendo así, que la empresa Southern Textile Network debería modificar sus estrategias globales (economías de escala, centralización de procesos y estructuras verticales) a estrategias de estandarización o de adaptación para poder captar los diferentes mercados.

Tercera: En relación con el objetivo específico N°2, a través de los resultados se pudo demostrar que el desempeño de la empresa en los mercados exteriores influye en función a su competitividad dado que obtuvo un resultado positivo en Pearson = 0.966 y el porcentaje en la tabla de coeficientes resultó un valor significativo, manifestando que los mercados exteriores influyen un 86.4% en la competitividad de la empresa, ya que se pudo comprobar que se reduce tiempo y procesos. Podemos concluir que las empresas poseen mayores oportunidades de acceso a mercados internacionales y esto logra mejor su competitividad, pueden elegir entre la opción de exportar o firmar acuerdos de cooperación con otra empresa donde el objetivo final se centre en la oferta y la demanda.

Cuarta: Finalmente, dado que se halló una correlación de Pearson = 0.981 y se alcanzó una proporción significativa en la tabla de coeficientes , se logró demostrar que los objetivos del

marketing internacional influyen en la empresa de manera que mejora su competitividad y logran fortalecer sus ventajas competitivas diferenciándola de las demás, por lo tanto los objetivos del marketing internacional influyen un 93.1% en la competitividad de la empresa , los cuales se concluye que se presenta una mejora en cuanto a imagen que presenta ante el cliente y la competencia en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo señalado anteriormente y los resultados demostrados, se han planteado las siguientes sugerencias.

Primera: Se recomienda que la empresa Southern Textile Network S. A. C. reclute profesionales especialistas en marketing para que puedan desarrollar con efectividad el plan de marketing que los ayudara a desempeñarse en el mercado internacional de igual forma haría que la organización se vuelva aún más competitiva, generando mayores ingresos y lo más importante tendría un mejor desarrollo empresarial.

Segunda: Se recomienda a la empresa Southern Textile Network S. A. C rediseñe mejor sus estrategias de marketing internacional adaptándolas a los mercados exteriores que quieran incursionar o para que puedan mantenerse en los que ya se encuentran dentro.

Tercera: Se recomienda que la empresa realizar investigaciones sobre su mercado, para que pueda conocer no solo el público el cual busca conquistar si no también que empresas forman parte de su competencia directa. Esto resultara a favor de su proceso de exportación ya que podrá reconocer los factores involucrados en el desempeño del mercado y el papel que ejercen los competidores; del mismo modo esto beneficiara su competitividad a nivel internacional, ya que se verá fortalecida empresarialmente con la obtención de nuevos clientes.

Cuarta: Es recomendable para la empresa enfocarse en estrategias para fidelizar el cliente, que en vez de preocuparse en las ventas se enfoquen en construir relaciones con su público, deben personalizar la atención y crear una cultura centrada en ellos. Así mismo, es muy importante mantener a sus colaboradores motivados y crear un buen ambiente de trabajo para ellos ya que esto redundará en una mayor satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Arellano Márketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano. (5 de Diciembre de 2016). *EL COMERCIO*.
- Ascón, J; García, M y Pedraza, I. (2018). LAS HABILIDADES DIRECTIVAS EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(2) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2036807130?accountid=37408>
- Barona, B; Rivera , J y Garizado , P. (2017) Inversión y financiación en empresas innovadoras del sector servicios en Colombia. *Revista Finanzas y Política Económica*.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4.ª Ed). Colombia: Pearson.
- Botero, L.(2014). INTERNACIONALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), undefined-undefined. [fecha de Consulta 9 de septiembre de 2019]. ISSN: 1794-8347. Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1513/151339264001>
- Bonales, J ; Pedraza, O y Prado, I(2015) Competitividad Internacional de las Empresas Mexicanas Exportadoras Porcícolas. *Investigación Administrativa* [en línea]. 2015, 44(116), 25-41[fecha de Consulta 18 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1870-6614. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456044959002>
- Camacho (2017). *La competitividad empresarial el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio De Loyola.
- Cepeda, D (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 3 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2654/265433711009>
- Cepeda, D ; Velásquez, J, y Marín, E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Cisneros, G, y Charre, E. (2018). La innovación en marketing y la competitividad de los productores de queso fresco del distrito de baños. *Investigación Valdizana*, 11(4), 226-232. Recuperado a partir de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/125>

- Coca, Milton (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18),41-72.[fecha de Consulta 8 de Setiembre de 2019]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942516002>
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2013). *Marketing internacional*. 10° ed. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Damazo, J. (2017). La Internacionalización y su relación con la Competitividad de las Agencias de Carga Internacional. Licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2671/1/2017_Damazo_La_internacional_izacion_y_su_relacion.pdf
- Faga, H, y Ramos, M. (2008). *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Estela, E y Sanchez, L (2018) *MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R. L CHICLAYO 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán.
- Daniels, J. y Radebaugh, D. y Sullivan, D (2017). *Negocios Internacionales*. (16ª ed) Pearson educación: Ciudad de México
- Demo, Lima da Silva, Watanabe & Cardoso (2018). *Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media*. BAR - Brazilian Administration Review, 15(4), e180088. Epub January 21, 2019.<https://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- Gonzales (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley N°28015 en el distrito de La Victoria – año 2013*. (Tesis de contador). Universidad de San Martin De Porres.
- Fernández del Hoyo, P (2006). Origen y evolución del marketing internacional. *Contribuciones a la Economía*.
- Franco, J; Restrepo, J y Sánchez , J (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*, (37), 150-174. Retrieved September 29, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000200007&lng=en&tlng=es.

- Gómez, C y González, J (2017). Competencia y competitividad de las exportaciones de México y China en el mercado estadounidense: nueva evidencia. *México y la cuenca del pacífico*, 6(16), 79-105. Recuperado el 07 de septiembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082017000100079&lng=es&tlng=es.
- González L y Puig, F (2015). Retos en la internacionalización y supervivencia de los nuevos emprendimientos manufactureros. *Cuadernos de Administración*, 31(54), undefined-undefined. [fecha de Consulta 24 de agosto de 2019]. ISSN: 0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225044440002>
- González, E y Garza ,J (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova scientia*, 7(13), 411-437. Recuperado en 08 de Setiembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021&lng=es&tlng=es.
- Hernández, R;Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). Editorial: McGRAW-HILL: México
- Huanca, J (2017) *MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA “ASOCIACION DE ARTESANOS VIRGEN DEL CARMEN”, CERCADO DE LIMA, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Jiménez, A y Camirra ,H (2015) *Nuevas tendencias del mercado internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor*. Economía [en línea], XL(40), 171-186[fecha de Consulta 18 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1315-2467. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>
- Korstanje, E. (2014). Critica al Concepto de Internacionalizacion de Douglas Pearce. Rosa dos Ventos, 6(I), undefined-undefined. [fecha de Consulta 9 de septiembre de 2019]. ISSN: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4735/473547039010>
- Kotler, P,y Armstrong,G.(2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.).Pearson.
- Kotler,P y Keller,K.(2016).*Dirección de Marketing* (15ª ed.).México. Pearson Educación de México
- Krause, M. (2019). Marketing internacional: No parece que vamos hacia una homogeneización general del consumo sino a la diversidad cultural. *CE Think Tank Newswire* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2300906669?accountid=37408>

- Lozada, Frank y Zapata M (2016) What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial* [en línea], 21(1), 49-64[fecha de Consulta 18 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1541-8561. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>
- Martínez, A. y Cegarra, J. (2014) *Gestión por procesos de negocio: Organización Horizontal*. Madrid: Ecobook: Editorial del Economista.
- Mendoza y Giraldo (2016). La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en lima metropolitana. Licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf
- Najar, W. A. (2017). *Estrategias De Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016*. (Tesis de licenciado). Universidad Cesar Vallejo.
- Nájera O., J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 17(28), 37-68
- Nunes, Renata Huhn, Ferreira, Jorge Brantes, Freitas, Angilberto Sabino de, & Ramos, Fernanda Leão. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73. <https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Ospina Zapata., M., & Puche Nieves, M., & Arango Alzate, B. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 7 (19), 56-67.
- Paredes-Castillo, Jorge-Adán (2016). Reseña del libro Internacionalización y educación superior, editado por Zaira Navarrete Cazales y Marco Aurelio Navarro Leal. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, VII(19), undefined-undefined. [fecha de Consulta 9 de septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2991/299145847013>
- París, J. (2014). *Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Errepar.
- Peñaloza, Marlene, & González-Morales, María Olga, & Álvarez, José Antonio (2015). Cooperación inter-empresarial como estrategia competitiva de las PYME del estado Mérida (Venezuela). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI (3), undefined-undefined. [fecha de Consulta 7 de octubre de 2019]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28042299010>
- Pigozzo, A. (2016). *MARKETING INTERNACIONAL*. Intersaberes.

- Porter (2017). *Ser competitivo*. (9na ed.)
- Ramírez Carranza, C. I. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Licenciamiento. Universidad Señor de Sipan. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2392>
- Rogo, H. B., Mohd Shariff, M. N., & Hafeez, M. H. (2017). Moderating effect of access to finance on the relationship between total quality management, market orientation and SMEs performance: A proposed framework. *International Review of Management and Marketing*, 7(1)
- Sánchez, F. (2016). *Competitividad de la Industria Agroalimentaria y Dinamismo Territorial. Aplicación a las almazaras capitalistas de Andalucía*. Doctorado. Universidad de Córdoba, Recuperado de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/13287/2016000001370.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez-Gutiérrez, José, Vázquez-Ávila, Guillermo, & Mejía-Trejo, Juan. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93-106. <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>
- Serpa Fagundes de Oliveira, Maria Carolina, & Schneider Hahn, Ivanete, & Brachak dos Santos, Maríndia, & Almeida de Souza, Gabriela, & Cardozo Campos, Daiane, & Pavanelo Pivetta, Natália (2017). ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO E HABILIDADES DE MARKETING INTERNACIONAL: UM ESTUDO ACERCA DA INFLUÊNCIA SOBRE O DESEMPENHO INTERNACIONAL. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(), undefined-undefined. [fecha de Consulta 7 de octubre de 2019]. ISSN: Disponible en:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2734/273452299003>
- Valderrama, S. (2017) *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Editorial San Marcos.
- Valencia Milian, A. F. (2016). *Estrategias De Marketing Internacional Y Las Exportaciones De Arándanos En Las Pymes Agroexportadoras De Cañete 2015*. (Tesis de licenciado). Universidad Cesar Vallejo.
- Velásquez, K. (2017). *Productividad y su relación con la competitividad en la industria metal mecánica de la provincia de Trujillo, en el año 2016*. Licenciatura. Universidad

Privada del Norte. Recuperado de
[http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/
13130/Velasquez%20Araujo%20Katherine%20Liseth%20-
%20parcial.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13130/Velasquez%20Araujo%20Katherine%20Liseth%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velázquez, j ; Cruz , E y Vargas, E (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), undefined-undefined. [fecha de Consulta 7 de Octubre de 2019]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28059580002>

ANEXOS

ANEXO 1 CARTA DE AUTORIZACIÓN



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, identificado con RUC N° 20376729126 con domicilio en Av. Javier Prado Este Nro. 1894 Dpto. 301-San Borja.

Autorizo a Luz María Ccora Rivera identificado con DNI N° 48124551 con domicilio en Mz.C. Lot 04 Ampliación Satélite-Ventanilla, para que pueda realizar su trabajo de tesis titulada "EL MARKETING INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, 2019" que viene realizando en la Universidad Cesar Vallejo.

25 de Setiembre del 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pedro', is written over a faint circular stamp.

Firmado por
PEDRO PONCIANO RIVERA
O - SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA


TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: “EL MARKETING INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cómo influye el marketing internacional en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la influencia del marketing internacional en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El marketing internacional influye en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Marketing internacional</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>-Estrategias</p> <p>-Mercados Exteriores</p> <p>-Objetivos</p>	<p>1.Estrategias de estandarización</p> <p>2. Estrategias de adaptación</p> <p>1.Exportación</p> <p>2. Acuerdos de cooperación</p>	<p><u>Diseño de investigación</u></p> <p>No experimental - Transversal</p> <p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Nivel de investigación</u></p> <p>Explicativo-causal</p> <p><u>Población</u></p> <p>53</p> <p><u>Unidad de Muestreo</u></p> <p>33</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>30</p> <p><u>Técnica de procesamiento de la información</u></p> <p>Programa SPSS v.23</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>¿Cómo influye las estrategias del marketing en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019?</p> <p>¿Cómo influyen los mercados exteriores en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019?</p> <p>¿Cómo influye los objetivos del marketing internacional en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Determinar la influencia de las estrategias del marketing en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019</p> <p>Determinar la influencia de los mercados exteriores en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019</p> <p>Determinar la influencia de los objetivos del marketing internacional en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019</p>	<p><u>Hipótesis Específicas</u></p> <p>Las estrategias del marketing influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019</p> <p>Los mercados exteriores influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019</p> <p>Los objetivos del marketing internacional influyen en la competitividad de la empresa Southern Textile Network S. A. C,2019</p>	<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Competitividad</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>-Ventajas competitivas</p> <p>-Productividad</p> <p>-Innovación</p>	<p>1.Satisfacion del cliente</p> <p>2.Fidelizacion del cliente</p> <p>1.Diferenciación</p> <p>2. Competencia</p> <p>1.Inversion</p> <p>2.Rendimiento</p> <p>1.Cliente</p> <p>2. Mercado</p>	

ANEXO 4 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS




MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: LUZ MARIA CCORA RIVERA							
Apellidos y nombres del experto: Sanchez Sanchez Jaime Abel							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNACIONAL	ESTRATEGIAS	Estrategias de estandarización	¿La empresa Southern Textile Network S.A.C ha logrado estandarizar su producto en el mercado internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
			¿Cree usted que la empresa cuenta con buenas estrategias para competir a nivel internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
		Estrategias de adaptación	¿Las estrategias de marketing internacional de la empresa ha favorecido en el incremento de cuota del mercado?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
			¿La estrategias de la empresa presentan una aceptación favorable de acuerdo con el entorno cultural del mercado internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	MERCADOS EXTERIORES	Exportación	¿Cree usted que la exportación le ha permitido a la empresa posicionarse en el rubro textil del mercado internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
			¿Las bajas restricciones arancelarias es comparación a otros países nos han favorecido permitiendo que se nos vea como proveedores potenciales?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
		Acuerdos de cooperación	¿Cree usted que asociarse a una empresa extranjera la cual sirva como almacén y centro de distribución beneficiaria la productividad?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	OBJETIVOS	Satisfacion del cliente	¿Cree usted que la empresa se adapta rápidamente a la necesidad del cliente?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
		Fidelizacion del cliente	¿Cree que la calidad del servicio y la responsabilidad social de la empresa ayudan a fidelizar al cliente?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
			¿Capacitar continuamente a los colaboradores permite una mejor visión de la empresa lo cual favorece a la fidelización del cliente?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
Firma del experto	 DNI 43578972		Fecha 03/12/2019				


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: LUZ MARIA CCORA RIVERA							
Apellidos y nombres del experto: <i>SANLIZO JANCOS JANKA ABEL</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMPETITIVIDAD	Ventajas competitivas	Diferenciación	¿Cree usted que el producto en relación al precio y calidad es más competitivo que el de la competencia?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Cree que el análisis de las necesidades del cliente por parte de la empresa es más acertado que la competencia?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Competencia	¿Cree que los productos estrella de la competencia satisfacen las necesidades de los clientes?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Usted cree que en el mercado internacional la empresa se diferencia ante sus competidores por los productos que brinda?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Productividad	Inversión	¿Cree usted que se deberían comprar nuevas maquinarias para automatizar el proceso de producción?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que la empresa busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Rendimiento	¿Cree usted que la empresa está logrando obtener los resultados esperados?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Innovación	Cliente	¿Usted cree que la empresa debería lanzar nuevos productos de acuerdo con la demanda del mercado internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Mercado	¿Considera usted que la competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del producto?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Usted cree que debería existir una plan de innovación de productos para enfrentar a la competencia?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto 			Fecha <i>03/12/2019</i>				
DOI <i>43548922</i>							


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: LUZ MARIA CCORA RIVERA							
Apellidos y nombres del experto: PAUCAR LLANOS, PAUL CALZADON							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNACIONAL	ESTRATEGIAS	Estrategias de estandarización	¿La empresa Southern Textile Network S.A.C ha logrado estandarizar su producto en el mercado internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
			¿Cree usted que la empresa cuenta con buenas estrategias para competir a nivel internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
		Estrategias de adaptación	¿Las estrategias de marketing internacional de la empresa ha favorecido en el incremento de cuota del mercado?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
			¿La estrategias de la empresa presentan una aceptación favorable de acuerdo con el entorno cultural del mercado internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	MERCADOS EXTERIORES	Exportación	¿Cree usted que la exportación le ha permitido a la empresa posicionarse en el rubro textil del mercado internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
			¿Las bajas restricciones arancelarias es comparación a otros países nos han favorecido permitiendo que se nos vea como proveedores potenciales?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
		Acuerdos de cooperación	¿Cree usted que asociarse a una empresa extranjera la cual sirva como almacén y centro de distribución beneficiaría la productividad?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	OBJETIVOS	Satisfacción del cliente	¿Cree usted que la empresa se adapta rápidamente a la necesidad del cliente?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
		Fidelización del cliente	¿Cree que la calidad del servicio y la responsabilidad social de la empresa ayudan a fidelizar al cliente?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
			¿Capacitar continuamente a los colaboradores permite una mejor visión de la empresa lo cual favorece a la fidelización del cliente?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
Firma del experto			Fecha				
			12/11/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: LUZ MARIA CCORA RIVERA							
Apellidos y nombres del experto: <u>PAULAN LLANOS, PAUL GONZALEZ</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMPETITIVIDAD	Ventajas competitivas	Diferenciación	¿Cree usted que el producto en relación al precio y calidad es más competitivo que el de la competencia?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
			¿Cree que el análisis de las necesidades del cliente por parte de la empresa es más acertado que la competencia?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
		Competencia	¿Cree que los productos estrella de la competencia satisfacen las necesidades de los clientes?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
			¿Usted cree que en el mercado internacional la empresa se diferencia ante sus competidores por los productos que brinda?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Productividad	Inversión	¿Cree usted que se deberían comprar nuevas maquinarias para automatizar el proceso de producción?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
			¿Considera usted que la empresa busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
		Rendimiento	¿Cree usted que la empresa está logrando obtener los resultados esperados?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Innovación	Cliente	¿Usted cree que la empresa debería lanzar nuevos productos de acuerdo con la demanda del mercado internacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
			Mercado	¿Considera usted que la competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del producto?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/	
		¿Usted cree que debería existir una plan de innovación de productos para enfrentar a la competencia?		1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
Firma del experto 			Fecha <u>10/11/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4 CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulada “EL MARKETING INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C, 2019”, el cual se realizará de manera **ANÓNIMA**

DATOS ESPECÍFICOS										
1	Totalmente de acuerdo	2	De acuerdo	3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	En desacuerdo	5	Totalmente desacuerdo	
VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL										
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS										
1	¿La empresa Southern Textile Network S.A.C ha logrado estandarizar su producto en el mercado internacional?									
2	¿Cree usted que la empresa cuenta con buenas estrategias para competir a nivel internacional?									
3	¿Cree que lo más conveniente para la empresa adaptar y estandarizar sus estrategias al mercado internacional?									
4	¿La estrategias de la empresa presentan una aceptación favorable de acuerdo con el entorno cultural del mercado internacional?									
DIMENSIÓN 2: MERCADOS EXTERIORES										
5	¿Cree usted que la exportación le ha permitido a la empresa posicionarse en el rubro textil del mercado internacional?									
6	¿Las bajas restricciones arancelarias es comparación a otros países nos han favorecido permitiendo que se nos vea como proveedores potenciales?									
7	¿Cree usted que asociarse a una empresa extranjera la cual sirva como almacén y centro de distribución beneficiaria la productividad?									
DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS										
8	¿Cree usted que la empresa se adapta rápidamente a la necesidad del cliente?									
9	¿Cree que la calidad del servicio y la responsabilidad social de la empresa ayudan a fidelizar al cliente?									
10	¿Capacitar continuamente a los colaboradores permite una mejor visión de la empresa lo cual favorece a la fidelización del cliente?									

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD						
DIMENSIÓN 1: VENTAJAS COMPETITIVAS		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que el producto en relación con el precio y calidad es más competitivo que el de la competencia?					
2	¿Cree que el análisis de las necesidades del cliente por parte de la empresa es más acertado que la competencia?					
3	¿Cree que el producto estrella de la competencia satisfacen las necesidades de los clientes?					
4	¿Usted cree que en el mercado internacional la empresa se diferencia ante sus competidores por los productos que brinda?					
DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD		1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que se deberían comprar nuevas maquinarias para automatizar el proceso de producción?					
6	¿Considera usted que la empresa busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?					
7	¿Cree usted que la empresa está logrando obtener los resultados esperados?					
DIMENSIÓN 3: INNOVACIÓN		1	2	3	4	5
8	¿Usted cree que la empresa debería lanzar nuevos productos de acuerdo con la demanda del mercado internacional?					
9	¿Considera usted que la competitividad de la empresa está relacionada con la calidad del producto?					
10	¿Usted cree que debería existir una plan de innovación de productos para enfrentar a la competencia?					